



Badania eksperymentalne i neuromarketingowe

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.22B.205899.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok B	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Sylwester Białowąs	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat podstawowych pojęć i metod badań eksperymentalnych, w tym ich zastosowania w dziedzinie neuromarketingu i badań sensorycznych.
C2	Rozwinięcie umiejętności projektowania i przeprowadzania badań eksperymentalnych, ze szczególnym uwzględnieniem etyki i zrównoważonego rozwoju.
C3	Zrozumienie roli badań eyetrackingowych w analizie zachowań konsumenckich oraz ich zastosowania w praktyce marketingowej.
C4	Uzyskanie wiedzy na temat innych metod neuromarketingowych oraz etycznych aspektów prowadzenia badań w tej dziedzinie.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje i omawia kluczowe pojęcia związane z badaniami eksperymentalnymi.	K2_W04, K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	Student zna różne typy planów eksperymentalnych oraz ocenia ze względu na ich trafność wewnętrzną i zewnętrzną.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	Student rozumie znaczenie hipotez w badaniach naukowych.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W4	Student wyjaśnia istotę etyki w badaniach naukowych oraz potrafi identyfikować potencjalne błędy w eksperymentach.	K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W5	Student wyjaśnia istotę badań sensorycznych.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student projektuje prosty eksperyment badawczy, uwzględniając zmienne oraz grupy kontrolne.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
U2	Student przeprowadza badania eyetrackingowe, analizuje wyniki oraz formułuje wnioski na ich podstawie.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
U3	Student identyfikuje i omawia etyczne aspekty prowadzenia badań neuromarketingowych oraz pisze uproszczony raport z badań zgodnie ze standardami APA.	K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student rozumie potrzebę postępowania w procesie badań eksperymentalnych w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
K2	Student jest wrażliwy na społeczne oddziaływanie marketingu.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Definicja eksperymentu. Wprowadzenie do badań eksperymentalnych i ich znaczenia w naukach społecznych.	C1	W1
2.	Pojęcie przyczynowości. Analiza zmiennych zależnych i niezależnych, grup kontrolnych i eksperymentalnych.	C1	W1
3.	Etapy eksperymentu. Planowanie, przeprowadzanie i ocenianie eksperymentów. Trafność wewnętrzna i zewnętrzna eksperymentu: Co to oznacza i jak to oceniać? Hipoteza zerowa i hipoteza alternatywna: Zrozumienie i znaczenie w kontekście badań.	C1, C2	W1, W2, W3, U1, K2
4.	Jednoczynnikowe plany eksperymentalne. Plany preeksperymentalne, quasi-eksperymentalne i rzeczywiste plany eksperymentalne.	C1	W2, U1, K2
5.	Badania neuromarketingowe. Wprowadzenie do metody, zasady przeprowadzania badań i zastosowania w marketingu.	C3	U2, K2
6.	Praktyczne aspekty badań eyetrackingowych. Przeprowadzanie badań, zbieranie i analiza danych. Analiza wyników badań eyetrackingowych.	C3	U2, K2
7.	Inne metody neuromarketingowe. Wprowadzenie do technik takich jak EEG, fMRI, analiza emocji. Badania sensoryczne.	C4	W5, K1, K2
8.	Pisanie raportu z badań neuromarketingowych zgodnie ze standardami APA. Struktura, zasady i wskazówki dotyczące dokumentacji badań.	C4	U3
9.	Etyka w badaniach neuromarketingowych. Zagadnienia etyczne i błędy w przeprowadzaniu badań.	C4	W4, U3, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Białowas, S. (red.). (2021). Experimental design and biometric research. Toward innovations. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-079-1>.
2. Kaniewska-Sęba, A. (2018). Planowanie eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowe.
3. Krawczyk, M. (2012). Ekonomia eksperymentalna. Wolters Kluwer Polska.
4. Jacquemet N., L'Haridon, O. (2018). Experimental Economics. Method and Applications. Cambridge University Press.

Zalecana

1. Berger, P. D. Maurer, R. E. Celi, G. B. (2018). Experimental Design with Applications in Management, Engineering and the Science. Springer International Publishing.
2. Charness, Gary & Gneezy, Uri & Henderson, Austin, (2018). Experimental methods: Measuring effort in economics experiments, Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier, vol. 149(C), pages 74-87.
3. Migheli, M. (2021) On the Importance of Replicating Experiments in Economics, Social Epistemology, DOI: 10.1080/02691728.2021.1953187.
4. Pierański B. (2019). Pomiar fizjologiczny w badaniu wewnątrzsklepowych zachowań nabywców, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Wizyta studyjna

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Quiz na platformie moodle	Wynik zaliczenia nie niższy niż 60%.
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań	Udział w badaniach eksperymentalnych w laboratorium.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	6	
Przygotowanie do egzaminu	15	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	12	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 38	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Sylwester Białowas